

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MAKRO
KPR IJARAH MUNTAHIYAH BITTAMLIK (IMBT)
KONSUMER BRIS IB
DI BRI SYARIAH KCP CILACAP**



IAIN PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:

IFTITAH HIDAYATUN NAJAH
NIM : 1522203016

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : IFTITAH HIDAYATUN NAJAH
NIM : 1522203016
Jenjang : Diploma III/ D III
Prodi : DIII Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap**

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Mei 2018

Saya yang menyatakan,



Iftitah Hidayatun Najah
NIM. 1522203016

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

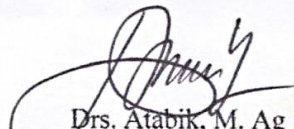
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul


STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MAKRO KPR IJARAH MUNTAAHIYAH BITTAMLIK (IMBT) KONSUMEN BRIS IB DI BRI SYARIAH KCP CILACAP

Yang disusun oleh Saudari **Iftitah Hidayatun Najah (NIM. 1522203016)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **10 Juli 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam Ilmu Perbankan Syariah oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

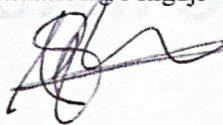
Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M. Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji


Chandra Varsito, SE, S.TP., M.Si.
NIP. 197903232011011007

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, Juli 2018
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Fathurrahman Aziz, M.M.
NIP. 19630403 1994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Iftitah Hidayatun Najah, NIM. 1522203016 yang berjudul :

**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR IMBT KONSUMER BRIS IB di
BRI Syariah KCP Cilacap**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Februari 2018

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
NIP 19780716 200901 2 006

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *rabbil'alam*, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Yang pertama dan utama adalah rasa syukur penulis terhadap Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Ku Tercinta yaitu Bapak Udi dan Ibu Rohatin, Terima kasih untuk do'a dan semangat yang selalu kalian berikan kepada mba sehingga mba dapat kuliah dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
3. Adikku yang tersayang yaitu Najwa Kamila, Terima kasih telah menyayangi, mendo'akan dan memberikan semangat mba untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Abah Dr. Muhammad Roqib M.Ag beserta keluarga selaku pengasuh Pesantren Mahasiswa An-Najah, terimakasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan kepada penulis, semoga Abah beserta keluarga senantiasa dilindungi Allah, amiin.
5. Untuk Ibu Sofia Yustiani, yang telah membimbing saya selama tugas akhir ini, saya ucapkan terima kasih atas ilmu, nasihat yang telah Ibu berikan kepada saya, terimakasih atas kesabaran Ibu selama masa bimbingan saya.
6. Untuk keluargaku yang kedua terima kasih telah berbagi keakraban, pengalaman, kasih sayang dengan Iftitah, semoga persaudaraan tetap terjalin, Keluarga Khadijah Al Qubra PESMA An-Najah.
7. Sahabatku Alfi Laela, Nikmatul Fajriyah, Febkarina Laelatul M, Maryamah dan Dwi Fatmawati yang telah memberikan semangat, dan Terima kasih sudah menjadi sahabat yang terbaik untuk 3 tahun ini semoga persahabatan kita berlanjut sampai usia senja sekalipun.
8. Untuk orang terdekat saya, terima kasih telah menjadi kekasih yang selalu mendo'akan dan memberi semangat, tugas akhir ini bisa selesai karena dorongan yang kamu berikan kepada Iftitah, dengan nasihat-nasihat yang

kamu berikan saya bisa menyelesaikan pendidikan ini walaupun perjuangan dalam pendidikan saya belum berhenti sampai disini.

Permohonan maaf penulis sampaikan kepada pihak pihak yang telah membantu penulis, amun sampai saat ini penulis belum mampu untuk membalasnya, semoga Allah SWT meridhoi segala kebaikan yang telah diberikan. Amiin.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuhu.

Alhamdulillahil'alamin, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap. Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syari'ah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah.
3. Bapak H. Sochimim, Lc., M.Si., Ketua program Diploma III Manajemen Perbankan Syari'ah.
4. Bapak Ahmad Dahlan, M.S.I Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dosen Pembimbing Lapangan.
6. Ibu Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si. Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

7. Wisnu Budi Setiawan selaku Pincapem BRI Syariah KCP Cilacap yang telah menyediakan tempat untuk Laporan Tugas Akhir bagi penulis.
8. Angga Dimas Nugroho Pembimbing Lapangan dari BRI Syariah KCP Cilacap yang telah memberikan bimbingan dan arahan di dunia lapangan kerja khususnya bidang perbankan.
9. Muh.Aan Fathulloh Muchtar dan Wahyudi AOM BRI Syariah KCP Cilacap yang senantiasa berbagi ilmu marketing dan mengarahkan selama penelitian Laporan Tugas Akhir.
10. Segenap pimpinan dan karyawan BRI Syariah KCP Cilacap yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian Laporan Tugas Akhir.
11. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
12. Sahabat dan teman-teman DIII MPS angkatan 2015 yang telah mencaripengalaman, memberikan semangat, dukungan, saran dan keceriaan yang terlukis selama 3 tahun ini.
13. Teman-teman D3 MPS, Terima Kasih sudah menjadi teman dan saudara selama 3 tahun, banyak pelajaran dan kesan yang kalian kasih untuk Iftitah selama 3 tahun kita kuliah.
14. Teman seperjuangan Qolbi Utami dan Wakhid Andri S, Terimakasih atas kebersamaan, pelajaran dan kesan selama belajar bersama di BRI Syariah KCP Cilacap.
15. Keluarga besar PESMA An-Najah terima kasih telah berbagi ilmu, keakraban, pengalaman, kasih sayang dengan Iftitah, semoga persaudaraan tetap terjalin.
16. Keluarga Besar Rayon FEBI IAIN Purwokerto, terima kasih telah memberi kesempatan Iftitah untuk belajar dan terus berproses.
17. Keluarga DEMA FEBI Kabinet Inspirasi IAIN Purwokerto, terima kasih telah berbagi keakraban dan semangat kepada Iftitah.
18. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat

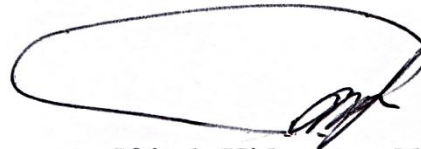
dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu.

Purwokerto, 14 Mei 2018

Penulis,



Iftitah Hidayatun Najah

NIM. 1522203016



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h{	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z{a	z{	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘.....	koma terbalik ke atas

غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	we
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	Fath}ah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	D}amah	u	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba*

يَذْهَبُ - *yaz}habu*

فَعَلَ - *fa'ala*

سُئِلَ - *su'ila*

2) Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	<i>Fath}ah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـُو ـُ	<i>Fath}ah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِا	<i>fath}ah dan alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
ـِي	<i>kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
ـُو	<i>d}ammah dan wawu</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

4. Ta Marbu>}ah

Transliterasi untuk *ta marbu>}ah* ada dua:

1) *Ta marbu>t}ah* hidup

ta marbu>t}ah yang hidup atau mendapatkan *h}arakatfath}ah*, *kasrah* dan *d}ammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbu>t}ah* mati

Ta marbu>t}ah yang mati atau mendapat *h}arakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	<i>Raud}ah al-At}fāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>T}alh}ah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - al-rajulu

القلم - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuz/ūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis

terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wa innalla@ha lahuwa khair ar-ra@ziqi@n*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufu@ al-kaila wa al-mi@zan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول : *Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l.*

ولقد راه بالافق المبين : *Wa laqad raa>hu bi al-ulfuq al-mubi>n*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir	8
D. Definisi Oprasional Variabel	9
E. Metode Penulisan Tugas Akhir	12
1. Jenis Penelitian	12
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	12
3. Subyek dan Obyek Subyek	12

4. Teknik Pengumpulan Data.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Tentang Strategi	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Segmentasi Pemasaran.....	17
3. Sasaran Pemasaran.....	19
4. KPR IMBT	21
5. Akad IMBT.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian di BRI Syariah	
KCP Cilacap.....	34
1. Sejarah Singkat BRI Syaria'ah KCP Cilacap	34
2. Visi, Misi BRI Syaria'ah KCP Cilacap	35
3. Budaya Kerja BRI Syariah KCP Cilacap.....	35
4. Produk-produk BRI Syariah KCP Cilacap	37
5. Struktur Organisasi	41
6. Fungsi dan Tugas Bagian.....	42
B. Sistem Oprasional dan Produk-produk BRI Syariah KCP	
Cilacap.....	44
1. Sistem Oprasional.....	44
2. Produk-produk BRI Syariah	45

C. Rumusan Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.....	59
D. Analisis SWOT Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.....	81
E. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB.....	83

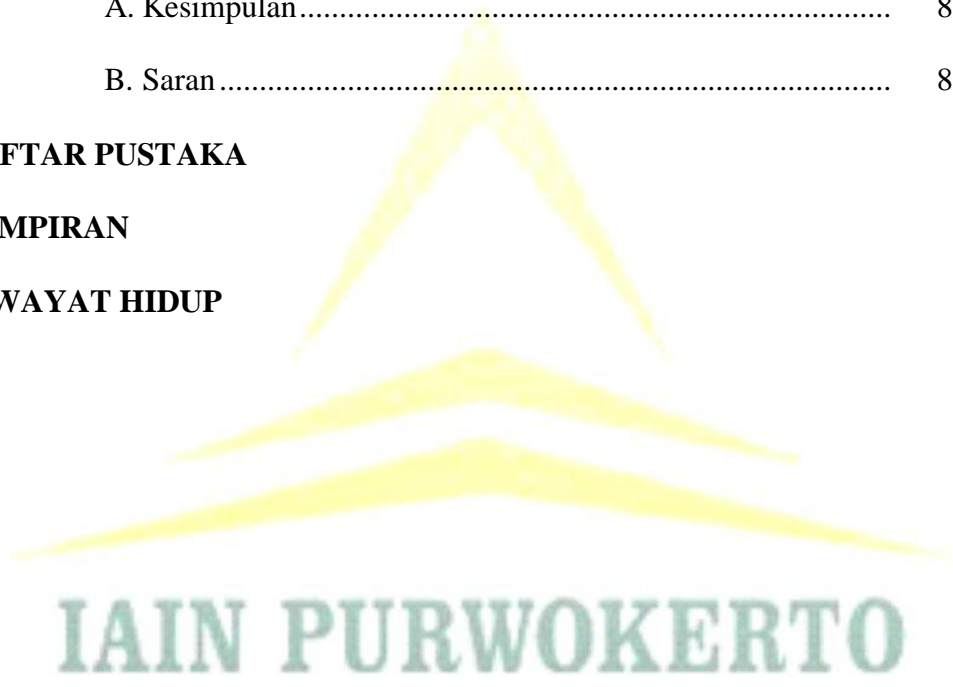
BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persyaratan Umum Dokumen KPR IMBT Konsumer BRIS IB	29
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Struktur Organisasi BRI Syariah KCP Cilacap	41
Tabel 3.2	Syarat Pembukaan Tabungan Impian BRI Syariah iB	50
Tabel 3.3	Jenis Pembiayaan Mikro di BRI Syari'ah	54
Tabel 3.4	Persyaratan Dokumen Pembiayaan Mikro di BRI Syariah	54
Tabel 3.5	Persyaratan Dokumen (Khusus) Pembiayaan Mikro di BRI Syariah.....	55
Tabel 3.6	Perbandingan Margin Antara KPR Murabahah dengan KPR IMBT	60
Tabel 3.7	Daftar Angsuran KPR IMBT Konsumer BRIS IB	62

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gambar Produk Penghimpunan Dana BRI Syariah	46
Gambar 3.2 Gambar Produk Pembiayaan di BRI Syariah	52
Gambar 3.3 Gambar Dokumen Kelengkapan Permohonan Dana KPR.....	53
Gambar 3.4 Gambar Dokumen Kelengkapan Permohonan Dana KKB	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 3 : Surat Permohonan Menjadi Pembimbing Tugas Akhir
- Lampiran 4 : Sertifikat-Sertifikat
- Lampiran 5 : Slip Storan
- Lampiran 6 : Surat Peringatan
- Lampiran 7 : Laporan Kunjungan Penagihan
- Lampiran 5 : Foto Kegiatan Grebeg Pasar
- Lampiran 6 : Foto Kegiatan Survei Calon Nasabah KPR IMBT
- Lampiran 7 : Foto Kegiatan Survei Proyek KPR IMBT
- Lampiran 8 : Foto Kegiatan Open Table
- Lampiran 9 : Foto Kegiatan Sosialisasi Produk



IAIN PURWOKERTO

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MAKRO KPR IJARAH
MUNTAHIYAH BITTAMLIK (IMBT) KONSUMER BRIS IB DI BRI
SYARIAH KCP CILACAP
Iftitah Hidayatun Najah
NIM.1522203016**

**Email : iftitahhidayaa@gmail.com
Program Studi DIII Manajemen Perbankan
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik, Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana hanya menjual, iklan, dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya tujuan pemasaran yang maksimal, salah satu produk tersebut adalah produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang merupakan pembiayaan yang menyediakan kemudahan proses dan fleksibilitas tujuan bagi nasabah *fix income* atau nasabah *non fix income*, tujuan untuk penggunaan boleh untuk apapun selama sesuai koridor syariah.

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran serta evaluasi yang diterapkan di BRI Syariah KCP Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap untuk memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB, yaitu dengan penerapan teori *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan penentuan sasaran pemasaran (*Market segmentation, Market Targeting, Market Positioning*).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yakni laporan penelitian akan berisi kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil secara umum bahwa untuk strategi pemasaran produk KPR IMBT Konsumer ini dinilai sudah tepat karena sesuai standar operasional prosedur (SOP) di BRI Syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk KPR IMBT Konsumer, Akad Ijarah Muntahiyah Bittamlik, BRI Syariah KCP Cilacap.

**MARKETING STRATEGY OF MACRO FINANCING OF KPR IJARAH
MUNTAHIYAH BITTAMLIK (IMBT) CONSUMER BRIS IB IN BRI
SYARIAH KCP CILACAP
Iftitah Hidayatun Najah
NIM.1522203016**

Email : iftitahhidayaa@gmail.com

**DIII Study Program of Banking Management Faculty of Islamic Business
Economics State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto**

ABSTRACT

Marketing strategy is a plan that explain the company's expectation as an impact of various activities of marketing program to product the demand or the line of the product in the specific market object. Marketing in general is a not only about process of selling, process of advertising, and process of promoting but also a whole process in a company to exchange and sell the product. So it needs a right marketing strategy to reach the marketing objectives. One of the product is a product is a KPR IMBT Konsumer BRIS IB which is a financing that provides convenience process and subjective flexibility for the fix income customer or non fix income customer, the purpose the using the product is for anything as long as it is in accordance with the sharia.

The aim of this study research is to find out the evaluation and the marketing strategy that is implemented in BRI Syariah KCP Cilacap the study research is field research with qualitative approach. The data collecting method are observation, interview and documentation. Then the method of data analyze is qualitative research method.

The result of this study is the explanation of the several strategies which is taken by BRI Syariah KCP Cilacap to sell the product of KPR IMBT Konsumer BRIS IB. they are the implementation from the market mix theory (Product, Price, Place, Promotion) and determination of the marketing subject (Market segmentation, Market targeting, Market positioning).

Then due to the research the marketing strategy of KPR IMBT Konsumer is already in accordance with the standard operating procedure of BRI Syariah procedure.

Keywords: Marketing, KPR IMBT Consumer, Ijarah Muntahiyah Bittamlik, BRI Syariah KCP Cilacap.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Menurut Undang – Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usahanya.² Kebijakan perbankan di Indonesia sejak tahun 1992 berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang kemudian diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan menganut sistem ganda (*dual banking system*). *Dual banking system* maksudnya adalah terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah secara berdampingan) yang pelaksanaannya diatur dalam berbagai peraturan perundang-undang yang berlaku.³

Pertumbuhan perbankan Syari'ah di Cilacap yang terus meningkat, membuat persaingan antar perbankan Syari'ah menjadi semakin ketat. Kinerja keuangan di Kabupaten Cilacap dari sisi aset perbankan posisi Desember 2016 sebesar Rp8,32 triliun dibandingkan akhir Desember 2015 meningkat sebesar Rp515 miliar atau 6,61 persen yang terdiri atas aset bank umum konvensional maupun syariah sebesar Rp7,12 triliun meningkat sebesar Rp375 miliar atau 5,56 persen, dan aset BPR konvensional maupun syariah sebesar Rp1,19 triliun meningkat sebesar Rp140 miliar atau 13,28 persen.⁴ Kepala Kantor Perwakilan BI Purwokerto, Agus Chusaini menyebutkan pertumbuhan

¹ Ismail, *Perbankan Sya riah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30,

² *Ibid*, hlm. 33.

³ Khotibul Umam, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapan Dalam Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hlm. 1.

⁴<https://jateng.antaranews.com/berita/161379/ojk-prediksi-pertumbuhan-perkembangan-banyumas-tinggi>, diakses 18 April 2018, pukul 13:37

ekonomi syariah Banyumas saat ini ada di skala tujuh persen. “Lumayan bagus sudah di atas lima persen, tapi tetap masih tertinggal dengan yang konvensional,” ujarnya saat berkeliling stan di Festival Ekonomi Syariah (FESyar) Banyumas 2018, Kamis (19/4) di Alun-Alun Purwokerto. Agus mengatakan, tertinggalnya pertumbuhan ekonomi syariah tersebut dikarenakan sebagian besar masyarakat menganggap ekonomi syariah sama dengan konvensional. Oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk memajukan perekonomian syariah serta produk pada perbankan syariah melalui kegiatan FESyar, menjadi salah satu upaya BI untuk mengenalkan dan memberi pemahaman pada masyarakat mengenai perekonomian syariah.⁵ Pemasaran secara umum tidak hanya sebuah proses dimana hanya menjual, iklan, dan promosi saja, akan tetapi pemasaran merupakan keseluruhan proses dalam suatu perusahaan untuk mempertukarkan dan menjual produknya maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya tujuan pemasaran yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabar ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi pemasaran primer dan strategi permintaan selektif.⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Marketing Mix*, *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, *Marketing Mix* merupakan kumpulan *variabel-variabel* yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang

⁵<http://radarbanuyumas.co.id/pertumbuhan-ekonomi-syariah-di-banyumas-belum-optimal/>, diakses 20 April 2018, pukul 09:40

⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi 2012), hlm. 230.

dipilih.⁷ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Buaran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau *variable* pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan pemasaran perusahaan.⁸

Strategi Pemasaran yang kompetitif merupakan kunci keberhasilan bank, yang bertujuan :

- 1) Mengungguli pasar pesaing
- 2) Membaca dan menginterpretasikan gejala-gejala dalam arena yang terlewatkan oleh pesaing
- 3) Dapat memusat perhatian pada sasaran yang paling menguntungkan
- 4) Mencapai total pendapatan penjualan
- 5) Meningkatkan pengenalan konsumen
- 6) Memperluas jumlah toko
- 7) Mencapai harga rata-rata yang nyata⁹

Pasar terdiri dari para pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu atau lebih hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, sikap pembeli dan praktek membeli. Salah satu variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk memilih pasar.¹⁰ Penentuan sasaran pasar penting dilakukan karena suatu perusahaan yang menentukan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri/produsen, pasar pedagang atau pasar pemerintah, sebenarnya mengetahui bahwa perusahaan ini tidak dapat melayani seluruh langganan di pasar itu. Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi/kedudukan produknya disetiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar

⁷Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 246.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hlm. 181.

⁹Murti sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) hlm.144.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm. 366.

tersebut.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi "*marketing mix*" yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian, sebagian dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna dapat menariknya (*appeal*) untuk membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.¹¹ Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu:

- a) *Market segmentation* (segmentasi pasar) yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran sendiri.
- b) *Market targeting* (pasar sasaran) yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c) *Market positioning* (penetapan posisi pasar) yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.¹²

Bank BRI Syariah KCP Cilacap secara umum menggolongkan sasaran pasar produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini kedalam dua kelompok yaitu fixed Income atau nasabah dengan penghasilan relative tetap dan non fixed income yaitu wiraswasta dan professional yang memiliki penghasilan tidak tetap.

¹¹ *Ibid*, hlm. 150.

¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 33.

Bank mempunyai hubungan kemitraan antara penyandang dana (*shahib al-maal atau shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Oleh karena itu, tingkat laba bank bukan saja berpengaruh terhadap tingkat bagi hasil untuk pemegang saham, tetapi juga berpengaruh terhadap bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yang menyimpan dananya. Dengan demikian, kemampuan manajemen bank untuk melaksanakan fungsinya sebagai penyimpan harta, pengusaha, dan pengelola investasi yang professional (*professional investment manager*) akan sangat menentukan kualitas usahanya sebagai lembaga perantara serta kemampuannya menghasilkan laba.¹³

Sifat dasar transaksi bank syariah yang merupakan investasi, jual beli, dan sangat variannya pelaksanaan pembiayaan yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah, seperti pembiayaan dengan prinsip *murābahah* (jual beli), *ijārah* (sewa) atau *ijārah wa iqtinā'* atau *ijārah muntahiyah bi al-tamlīk* (sewa beli) dan lain-lain. Produk pembiayaan *ijārah* pada bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya, termasuk dalam katagori *natural certainty contracts* dan pada dasarnya adalah akad jual beli. Dalam pembiayaan *ijārah*, objek transaksinya adalah jasa, baik manfaat atas barang maupun manfaat atas tenaga kerja, sehingga dengan skema *ijārah*, bank syariah dan lembaga keuangan syari'ah lainnya dapat melayani nasabah yang membutuhkan jasa.¹⁴

Bentuk pembiayaan *ijārah* merupakan salah satu teknik pembiayaan ketika kebutuhan pembiayaan investor untuk membeli aset terpenuhi dan investor hanya membayar sewa pemakaian tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar untuk membeli aset tersebut. Secara umum timbulnya *ijārah* disebabkan oleh adanya kebutuhan (*need*) akan barang atau manfaat barang oleh nasabah yang tidak memiliki kemampuan keuangan. Hal ini selaras dengan strategi bisnis PT BRISyariah yang sudah dicanangkan mulai 2010 – 2018 yaitu: *conventional business, growth business, dan innovative business*.¹⁵ Pembiayaan KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini dimaksudkan untuk

¹³Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), hlm. 87.

¹⁴Tatang Sutardi, "Ijarah (Aplikasinya Pada Lembaga Keuangan Syari'ah)", *Makalah*, t.t.p, 2008, hlm. 2.

¹⁵ <http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 10.00.

menyediakan layanan pembiayaan kepada nasabah yang berbasis transisi sewa menyewa dengan BRIS membeli objek IMBT yang digunakan oleh nasabah sehingga terjadi pengalihan aset dari nasabah kepada BRIS yang akan dialihkan lagi kepada nasabah diakhir akad.

Didalam Fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) nomor : 27/DSN-MUI/III/2002, IMBT adalah perjanjian sewa menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa aqad ijarah.¹⁶ Adapun didalam Peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM dan LK) Nomor : PER.04/BI/2007 dalam bab ketentuan umum IMBT adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) antara perusahaan pembiayaan sebagai pemberi sewa (*mu'ajjir*) dengan penyewa (*musta'jir*) disertai opsi pemindahan hak milik atas barang tersebut kepada penyewa setelah selesai masa sewa.¹⁷

Jika dilihat dari historisnya, pada mulanya transaksi *ijārah* dilandasi adanya perpindahan manfaat (hak guna), bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Jadi pada dasarnya prinsip *ijārah* sama saja dengan prinsip jual beli tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya barang, sedangkan pada *ijārah* objek transaksinya adalah manfaat barang dan jasa.

Kemudian akad *ijārah* ini dimodifikasi dengan dasar kebutuhan masyarakat yang kian melonjak. Sehingga ada akad sewa yang berakhir dengan kepemilikan atau yang biasa disebut dengan *ijārah wa iqtinā* atau *ijārah muntahiyah bi al-tamlīk* (*financing hire purchase*), dua akad bersamaan dalam satu transaksi. Di sini terdapat dua akad yaitu *ijārah* (sewa) dan *bay* (pembelian), akan tetapi terkumpul di antara keduanya dalam satu transaksi jual beli dengan satu harga. Dan tentunya harga harus diketahui oleh kedua belah pihak yang bersangkutan (*mu'jir/muājir* (yang menyewakan) dan

¹⁶ Rachmadi Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), Cet. 2, hlm. 286.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 288.

mustajir (penyewa), sebagaimana yang dikatakan oleh Ja'far al-Dimsyaqi: “sesungguhnya setiap barang dan jasa yang dapat dijual serta disewa, hendaknya harus memiliki nilai yang diketahui oleh para pelakunya, maka dengan begitu akan terjadi tawar-menawar pada proses tersebut, sehingga bisa menjadi murah bahkan menjadi mahal yang relatif sesuai dengan kemampuannya”. Hal ini selaras dengan sabda Nabi saw yang diriwayatkan oleh Ibn Majah: “*ghalat al-ibilu wa hānat*”.¹⁸

Di BRI Syariah KCP Cilacap khususnya produk makro menyediakan layanan kepemilikan rumah melalui KPR Syariah, KPR Syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan kredit kepemilikan rumah seperti produk KMG BRIS IB atau kredit multi guna untuk PNS atau pensiunan dengan akad murabahah dan jaminan surat keterangan (SK), KPR di BRI Syariah yaitu KPR BRIS IB dan kepemilikan barang dengan produk KKB BRIS IB keduanya menggunakan akad jual beli murabahah dan wakalah, serta angsuran tetap sesuai perjanjian pada awal akad. Sedangkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB adalah produk turunan yang baru muncul kurang lebih 1 Tahun yang menggunakan akad ijarah muntahiyah bittamlik dengan sistem angsuran besar diawal mengecil di akhir dengan margin yang kompetitif dan berasuransi, dapat disebut bahwa produk ini merupakan salah satu produk baru unggulan dari BRIS yang belum banyak peminatnya, ada dua macam pilihan dalam produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini yaitu pembelian aset berupa bangunan rumah atau ruko baru dan yang sekarang banyak diminati adalah refinancing aset dimana nasabah mengagunkan aset yang sudah dimiliki kepada bank dan memperoleh dana cair untuk keperluan konsumtif seperti walimahan, khitanan dan membeli aset baru.

Berdasarkan uraian tersebut timbulah beberapa permasalahan yang dirumuskan, yaitu bagaimana prosedur pembiayaan makro KPR IMBT konsmer BRIS IB dan strategi pemasarannya pada PT Bank BRI Syariah

¹⁸ Mila Sartika dan Hendi Hermawah Adinugraha, 2016, Implementasi Ijarah dan IMBT pada bank BRI Syariah cabang Yogyakarta ,Makalah , hlm. 99.

Kantor Cabang Pembantu Cilacap.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perumusan strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap ?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap ?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perumusan strategi pemasaran pembiayaan makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang terdapat di BRI Syariah KCP Cilacap.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB yang dilakukan BRI Syariah KCP Cilacap.
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik Memberikan gambaran atau deskripsi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan keilmuan dari aspek perbankan syariah bagi IAIN Purwokerto.
2. Bagi Bank BRI Syariah Untuk ikut serta dalam menyalurkan informasi bagi pihak manajemen bank sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk kemajuan di masa mendatang.

3. Bagi Masyarakat Sebagai bahan informasi bagi masyarakat untuk lebih bisa mengenal dan mengetahui wawasan tentang perbankan.
4. Bagi Penulis Sebagai kontribusi pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam khususnya dalam bidang perbankan syariah, terkait dengan Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro IMBT pada BRI Syariah KCP Cilacap.

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dan kesalah pahaman dalam menginterpretasikan judul dan memperjelas batas penelitian, terlebih dahulu dipertegaskan pengertian dan istilah-istilah yang terdapat dalam judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer di BRI Syariah KCP Cilacap”**.Maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT)

Akad ijarah muntahiya bittamlik (IMBT) merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa. Jika dalam pembiayaan ijarah objeknya adalah manfaat atas suatu barang, maka IMBT disamping nasabah berhak atas manfaat dari suatu barang modal juga memiliki hak opsi untuk memiliki barang yang bersangkutan di akhir masa sewa.¹⁹

Dalam Fatwa DSN-MUI No: 27/DSN-MUI/III/2002 tentang ijarah muntahiya bittamlik mengatur mengenai tiga hal, yaitu ketentuan umum, ketentuan tentang ijarah muntahiya bittamlik dan ketentuan mengenai penyelesaian sengketa. Adapun ketentuan umumnya yaitu:²⁰

- 1) Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad ijarah (Fatwa DSN No: 09/DSN-MUI/IV/2000) berlaku pula dalam akad al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik,

¹⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hlm.56.

²⁰ Ibid, hlm. 56.

- 2) Perjanjian untuk melakukan akad-ijarah al-muntahiya bi altamlik harus disepakati ketika akad ijarah ditandatangani.
- 3) Hak dan kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad. Kemudian ketentuan mengenai al-ijarah al-muntahiya bi altamlik yang tertuang dalam fatwa adalah sebagai berikut:
 - a. Pihak yang melakukan al-ijarah al-muntahiya bi al-tamlik harus melaksanakan akad ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa ijarah selesai.
 - b. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati diawal akad ijarah adalah wa'ad, yang hukumnya tidak mengikat. Apabila janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa ijarah selesai.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan, posisi bersaing, dan pengembangan suatu Marketing Mix (bauran pemasaran) yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih.²¹ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix (bauran pemasaran) harus dilakukan secara terpadu artinya, pelaksanaan dan

²¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi ke-5 Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 167.

²² Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990), hlm.154.

penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.

3. Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Terhadap bank jasa arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan berdasarkan izin Bank Indonesia tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 november 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi sekaligus merubah kegiatan usahanya dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, PT. Bank BRI Syariah (kantor pusat) teletak di Gd. BRI II Lt. 5 Jl. Jend. Sudirman Kav. 44-46 Jakarta.

Sedangkan Kantor Cabang yang berada di Purwokerto terletak di Jl. Jend. Sudirman No. 393 ruko kranji megah PT. BRI Syariah Purwokerto juga memiliki 4 kantor cabang pembantu yaitu Kantor Cabang Ajibarang yang berada di Jl. Raya Pancasan Rt 02 Rw 01 Banyumas, Kantor Cabang Purbalingga yang berada di Jl. MT. Haryono No. 45 Purbalingga, Kantor Cabang Cilacap yang berada di Jl. Jend Gatot Subroto No. 57 Kel. Sidanegara. Kec. Cilacap Tengah dan Kantor Cabang Kebumen yang berada di Jl. A. Yani. No. 37 Kebumen.²³

F. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ke tempat PENELITIAN dengan subyek penelitian Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap.

²³ <http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 11.25.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi Penelitian bertempat di Bank BRI Syariah Cilacap yang beralamat di Jl. Jend Gatot Subroto No. 57 Kel. Sidanegara. Kec. Cilacap Tengah. Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah karena produk KPR IMBT Konsumer hanya tersedia di BRI Syariah.

b. Waktu

Penelitian dilakukan pada tanggal 22 Januari sampai dengan 22 Februari 2018.

3. Subjek dan Objek Subjek

Penelitian ini adalah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cilacap. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.²⁴ Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan Makro KPR IMBT Konsumer BRIS IB di Bank BRI Syariah Cilacap.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.²⁵ Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai KPR IMBT Konsumer BRI Syariah IB dengan melakukan

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hal. 199.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 310.

wawancara kepada Aan Fathullah dan Wahyudi *Account officer macro* (AOM) Bank BRI Syariah KCP Cilacap.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kersipan dan data berupa gambar yang ada pada Bank BRI Syariah Cilacap.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis paparkan di bab sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB di BRI Syariah KCP Cilacap, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Cilacap untuk memasarkan ^{BAB I} produk KPR yang dikenal dengan KPR IMBT Konsumer BRI Syariah IB dengan akad ijarah muntahiyah bittamlik adalah dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Kotler. Bauran Pemasarannya sendiri meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk KPR IMBT Konsumer menawarkan fleksibilitas pembiayaan kepada nasabah sehingga nasabah bebas menentukan tujuan pembiayaan tidak harus pembelian rumah seperti yang disyaratkan akad murabahah, Harga produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB tidak flet melainkan menurun atau besar diawal dan mengecil di akhir, Tempat di JL Gatot Subroto, Cilacap. Promosi periklanan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB ini menggunakan media elektronik dan media cetak.
2. Strategi strategi yang di implementasikan oleh BRI Syariah KCP Cilacap dalam memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB diantaranya dengan tahapan tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu dengan memperhatikan *Market segmentation* (segmentasi pasar), *Market targeting* (pasar sasaran), *Market positioning* (penetapan posisi pasar).BRI Syariah KCP Cilacap juga selalu update atau menggali informasi guna memasuki segmen pasar baru dengan cara melihat potensi dan meningkatkan promosi kepada masyarakat.

3. Evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cilacap yaitu persaingan ketat menggait maupun mempertahankan nasabah baik pesaing yang sama sama Bank syariah ataupun Bank Konvensional dengan menawarkan promo produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

B. Saran

1. Strategi Pemasaran Produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dapat lebih maksimal dengan menjangkau keseluruhan aspek dengan tetap memperhatikan kesyariahnya.
2. Memaksimalkan pemanfaatan berbagai macam media guna memasarkan produk KPR IMBT Konsumer BRIS IB dan membentuk loyalitas nasabah sehingga mengubah persepsi masyarakat yang salah tentang perbankan syariah yaitu sebagian masyarakat mempunyai pengertian bahwa perbankan syariah sama saja dengan konvensional.
3. Menambah jumlah SDM unit makro dan memberikan training khusus untuk para calon pegawai yang baru supaya lebih maksimal dalam mewujudkan visi dan misi BRI Syariah KCP Cilacap.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Afandi, M Yazid, 2009, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Logung Pustaka
- Anshori, Abdul Ghofur, 2008, *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: UII Press
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta:PT.Rineka Cipta
- Ascarya, 2013, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta :Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan, 1990, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Danupranata, Gita, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Ismail, 2011, *Perbankan Sya riah*, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip, 1981, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad, 2006, *strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, Jakarta : erlangga
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaram Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*. Jakarta :Salemba Empat
- Martono, 2002, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonisia
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung:Alfabeta
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula., 2006, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi
- Umam, Khotibul, 2011, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapan Dalam Produk Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: BPF

Usman, Rachmadi, 2003 *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sartika, Mila, 2016, *Implementasi Ijarah dan IMBT pada bank BRI Syariah cabang Yogyakarta* ,Makalah, Yogyakarta.

Dokumen :

Brosur Cash Management System BRISyariah.

Brosur Deposito BRISyariah.

Brosur EDC Mitra Payment Point BRISyariah.

Brosur Giro BRI Syariah iB BRISyariah

Brosur Mobile BRIS dan SMS BRISyariah.

Brosur Pembiayaan KPR BRISyariah.

Brosur Pembiayaan Mikro BRISyariah.

Brosur Simpanan Pelajar iB BRISyariah.

Brosur Tabungan Faedah BRISyariah.

Brosur Tabungan Haji BRISyariah.

Brosur Tabungan Impian BRISyariah .

Dokumen BRISyariah KCP Purbalingga.

Dokumen BRISyariah tahun 2012.

Dokumen BRISyariah tahun 2013.



IAIN PURWOKERTO

Skripsi/Tugas Akhir :

Annisa Rahma, 2016, *Analisis Penetapan Ujrah pada Pembiayaan dengan akad Ijarah dan implikasinya terhadap profit di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*, skripsi, IAIN Purwokerto.

Fajar Agri Kurniawan, 2017, *Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon*, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.

Yuni Andriyani, 2017, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bnak Syariah Mandiri KC Ajibarang Banyumas*, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto

Lia Sukmawati, 2016, *Strategi Pemasaran Pengadaian Syariah dalam mempertahankan Marker share*, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.

Ahmad Syukri, 2012, *Analisis Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI iB Griya Hasanah*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. (online), (<http://repository.uinjkt.ac.id>),..., diakses 15 Februari 2018.

Rindi Antika, 2012, *Efektifitas Strategi Pemasaran Produk KPR Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (online), (<http://repository.uinjkt.ac.id>),..., diakses 15 Februari 2018.

Sumber Berita Online :

<http://radarbanyumas.co.id/pertumbuhan-ekonomi-syariah-di-banyumas-belum-optimal/>, diakses 20 April 2018, pukul 09:40

<http://sport.suaramerdeka.com/news/detail/20447/Pertumbuhan-Perbankan-Syariah-Jawa-Tengah-Menunjukkan-Arah-Peningkatan>,

diakses 18 April 2018, pukul 13:37

<http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 10.00.

<http://www.brisyariah.co.id/> Diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 11.25.

<https://jateng.antarane.ws.com/berita/161379/ojk-prediksi-pertumbuhan-perkembangan-banyumas-tinggi>, diakses 18 April 2018, pukul 13:37

Sumber Berita Wawancara :

Aan Fathullah (AOM), Bank BRI Syariah KCP Cilacap, 15 Februari 2018.

Wahyudi, salah satu *Account Officer Manager* di BRI Syariah KCP Cilacap, 15 Februari 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

a. IDENTITAS DIRI

Nama : Iftitah Hidayatun Najah
Tempat, tanggalahir : Banjarnegara, 03 Oktober 1997
NomorIndukMahasiswa : 1522203016
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Semester/Jurusan : VIII/D III MPS
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Danakerta Rt/Rw 02/06, Punggelan, Banjarnegara
No. Telepon : 085739599184
Orang Tua
Nama Ayah : Udi
Nama Ibu : Rohatin

b. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2003 sampai 2009 : SDN 2 Danakerta
2. 2009 sampai 2012 : SMPN 3 Punggelan
3. 2012 sampai 2015 : SMK N 1 Punggelan
4. 2015 sampaisekarang : IAIN Purwokerto

Purwokerto, 14 Mei 2018

Iftitah Hidayatun Najah
NIM. 1522203016